

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penghujung tahun 2020, kopi menjadi suatu hal yang menarik dan diperbincangkan oleh Diakhir tahun 2020, kopi menjadi perbincangan di kalangan muda. Komoditas kopi juga dijadikan produk dalam Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkembang dengan pesat. Perkembangan Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat dilihat dari munculnya kedai kopi diberbagai daerah di Indonesia. Menurut penelitian Independen Toffin, jumlah keseluruhan kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2019 mencapai 2.950 gerai kopi. Peningkatan ini tiga kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai kopi (iNews.id, 2019).

Tahun 2017 penggunaan produk kopi nasional sebesar 249.800ton sementara pada tahun 2018 penggunaan kopi nasional bertambah hingga mencapai 314.400 ton. Perkiraan penggunaan produk kopi akan meningkat hingga 8,22% tiap tahunnya. Kemudian tahun 2021, konsumsi kopi sendiri diperkirakan akan mencapai 370.000 ton (PUSDATIN, 2018).

Banyaknya kedai kopi di Indonesia dengan konsep *friendly* dan kekinian menunjukkan keinginan untuk memberikan kesempatan kepada kedai kopi dan konsumen untuk merasakan cita rasa dan hidangan yang berbeda dari masing-masing kedai kopi ini. Di antara jenis minuman kopi yang ditawarkan, konsumen ingin merasakan sendiri berbagai jenis minuman kopi seperti *Black Doppio*, *Macchiato*, *Eye*, *Moccachino*, *Cappucino*, *Latte*, *Americano*, *Espresso*, dan berbagai jenis kopi lainnya (Detik Food, 2020). Dalam menyajikan sebuah produk kopi maka dibuat dengan mesin kopi otomatis yang dirancang khusus untuk mengolah biji kopi sehingga memberikan rasa yang menggoda lidah.

Manfaat dari kopi selain rasanya tetapi juga dimanfaatkan untuk menghilangkan kantuk serta dijadikan utnuk peneman disaat waktu santai atau luang. *Coffee Shop* merupakan tempat

untuk berkumpul bersama keluarga atau teman-teman disaat waktu luang untuk sekedar menghilangkan keletihan dari kegiatan sehari-hari. Harga kopi di *Coffee Shop* cukup ramah dikantong bagi kalangan muda seperti mahasiswa atau pelajar yang ingin menikmati kopi (Radar Bali, 2019).

Persaingan bisnis kedai kopi dewasa ini semakin kompetitif karena banyak kedai kopi yang memiliki preferensi tersendiri dalam produknya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih tanggap ketika mencari banyak pilihan kopi. Selain itu, kebutuhan kedai kopi sulit untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kedai kopi perlu mencari segmentasi pasar terbaik sebagai pasar yang fleksibel (Yosini, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Irawati (2016), dimana *Coffee Shop* perlu meningkatkan mutu produk, strategi periklanan, rancangan tempat, dan kualitas layanan agar pelanggan tetap puas. Penelitian oleh Widyaksari dan Pertamawati (2018) sejalan dimana penelitiannya menjelaskan bahwa dimulai dari harga, mutu produk, lokasi, hingga promosi iklan secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli kopi di Sukma Coffee di Denpasar.

Jumlah kedai kopi meningkat di Kota Batam dari tahun ke tahun sehingga memerlukan promosi *Coffee Shop* untuk menjamin kepuasan pelanggan. Konsumen dalam mengambil keputusan harus mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk. Konsumen memiliki pendapat dan ide tentang seberapa banyak bagian ini penting dalam keputusan pembelian, sehingga informasi dan pendapat dapat dipertimbangkan oleh *Coffee Shop*. Setelah memahami pendapat pelanggan, *Coffee Shop* dapat memutuskan untuk memperbaiki sistem pemasaran yang digunakan agar target penjualan bisa tercapai.

Hal ini membuat peneliti ingin meneliti strategi dari promosi produk, desain tempatlokasi, dan kualitas layanan yang digunakan sebagian dari kedai kopi yang berlokasi di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, yaitu Café Setara. Cafe Setara

menyediakan beberapa varian jenis kopi dan minuman non kopi dengan pilihan dingin dan panas. Tabel 1.1 tertera harga varian kopi dan non kopi yang tersedia yang tersedia di Setara Coffee.

Tabel 1.1 Data Harga Kopi dan Non Kopi Susu Setara Coffee

Nama Kopi dan Non Kopi	Harga Kopi dan Non Kopi
<i>Ice/Hot Kopi Susu Setara Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice/Hot Kopi Kebut Aren Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice/Hot Caramel Macchiatto Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Blue Lagoon Café Setara</i>	Rp10000,00
<i>Hot Espresso Café Setara</i>	Rp8000,00
<i>Ice/Hot Americano</i>	Rp10000,00
<i>Ice/Hot Cappucino Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Coffee Latte Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Redvelvet Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Vanilla Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Taro Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Matcha Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Milk Regal Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Milk Oreo Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Mango Shake Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Ice Lecy Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Jus Strawberry Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Air Mineral</i>	Rp5000,00

Sumber: @SetaraCoffee_ (Instagram), 2021

Promosi memainkan peran yang sangat penting di *Coffee Shop* karena dengan tidak adanya promosi maka pelanggan tidak dapat mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Cafe Setara mengimplementasikan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dengan nama @setaracoffee. Media sosial telah menjadi beberapa alat yang digunakan dalam pemasaran produk atau media sosial untuk membantu individu mempromosikan produk melalui situs *website* atau medsos (media sosial) serta melalui layanan Café Setara melalui saluran komunikasi secara *online* atau *offline* dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki potensi pemasaran yang frekuensinya lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh peneliti terhadap Cafe Setara menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi Setara Coffee. Gambar 1.1 memperlihatkan

jumlah pelanggan yang berkunjung ke Cafe Setara dimulai dari *grand opening* hingga Januari tahun 2021.



Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Cafe Setara

Gambar 1.1 grafik menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Cafe Setara. Jumlah pengunjung terendah terjadi pada Januari 2021 dengan 210 pelanggan. Berkurangnya jumlah pelanggan menjadi permasalahan yang dialami Cafe Setara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain tempat *Coffee Shop* yang kurang menarik sehingga pelanggan tidak nyaman. Selain rancangan desain, Cafe Setara tidak memiliki strategi promosi yang baik. Promosi hanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Kualitas pelayanan yang buruk juga membuat pelanggan enggan berlama-lama dan untuk kembali lagi berkunjung.

Hal ini membuat *Coffee Shop* memerlukan suatu strategi promosi untuk mencapai pangsa pasar dan target pasar. Strategi promosi yang dapat dilakukan salah satunya dengan promosi karena dengan promosi pelanggan akan mengetahui produk atau jasa yang dijual. Selain promosi, desain tempat interior *Coffee Shop* juga perlu diperbaiki agar menarik dan perbaiki kualitas layanan sehingga konsumen tertarik dan puas apabila berkunjung ke *Coffee Shop*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Desain tempat *Coffee Shop* yang tidak menarik menyebabkan pelanggan kurang nyaman berkunjung ke Cafe Setara, Kota Batam.
2. Terbatasnya promosi yang diaplikasikan oleh Cafe Setara, Kota Batam.
3. Minimnya kualitas layanan yang dilakukan oleh pelayan Cafe Setara, Kota Batam.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan menarik sampel pelanggan Cafe Setara, Kota Batam dengan fokus pada masalah strategi promosi, desain tempat *Coffee Shop*, serta kualitas layanan Cafe Setara Batam sehingga rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana sebuah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
2. Bagaimana sebuah desain tempat mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
3. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
4. Bagaimana promosi, desain tempat, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
2. Apakah desain tempat mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
4. Melihat promosi, desain tempat, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi.
2. Mengkaji variabel desain tempat mempengaruhi pembelian produk kopi.
3. Mengkaji variabel kualitas layanan mempengaruhi pembelian produk kopi.

4. Mengkaji variabel promosi, variabel desain tempat, dan variabel kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi pembelian produk kopi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Informasi ini berguna bagi peneliti dalam penggunaan berbagai pengetahuan yang berbeda dalam konteks kajian ilmiah.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Setara Coffee

Dapat dijadikan referensi untuk mempertimbangkan seperti apa promosi, desain tempatinterior, dan kualitas pelayanan dengan tujuan meningkatkan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Diharapkannya dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan dengan topik penelitian ini.

3. Bagi Peneliti,

Diharapkannya untuk menambah wawasan serta pengetahuan, pengalaman, wawasan, serta memahami pengaruh variabel promosi, desain tempat, dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah konsumen.